

	<b>JOURNAL OF HEALTHCARE MANAGEMENT AND LEADERSHIP (JOHMAL)</b> **** <b>SAĞLIK YÖNETİMİ VE LİDERLİK DERGİSİ</b>	
E-ISSN: 2667-5838	<a href="https://dergipark.org.tr/tr/pub/johmal">https://dergipark.org.tr/tr/pub/johmal</a>	Paper Type: Research Paper, Makale Türü: Araştırma Makalesi
Sayı:1 Eylül 2024	Issue:1 September 2024	Received Date / Geliş Tarihi: 06/02/2024 Accepted Date / Kabul Tarihi: 06/03/2024
<b>ÖZEL HASTANELERİN PAYDAŞLARI İLE İLETİŞİMİ: LINKEDİN ÖRNEĞİ*</b> ◆◆◆ <b>COMMUNICATION OF PRIVATE HOSPITALS WITH THEIR STAKEHOLDERS: LINKEDIN EXAMPLE</b>		
Atıf/ to Cite (APA): Şahinli, S. ve Eren, M. (2024). Özel Hastanelerin Paydaşları ile İletişimi: LinkedIn Örneği, Journal of Healthcare Management and Leadership (JOHMAL), (1), 9-17.		<b>Serhan ŞAHİNLİ<sup>1</sup></b> <b>Murat EREN<sup>2</sup></b>
DOI: <a href="https://doi.org/10.35345/johmal.1432460">https://doi.org/10.35345/johmal.1432460</a>		

## ÖZEL HASTANELERİN PAYDAŞLARI İLE İLETİŞİMİ: LINKEDİN ÖRNEĞİ

### ÖZ

Sosyal medya kullanımının tüm dünyada yaygınlaşması ile bu platformların sağlık alanında hastalar ve sağlık çalışanları açısından; sağlıkla ilgili bilgiyi aramak, sağlığın geliştirilmesi ve tanıtım gibi değişik alanlarda kullanımı da giderek yaygınlaşmaktadır. Hastaneler, ağır rekabet ortamında paydaşları ile iletişim kurabilmek için farklı sosyal medya platformlarını birlikte kullanmaktadır. Bu platformlar arasında dünyada 875 milyon kişinin, ABD’de 190 milyon kişinin, Türkiye’de ise 11 milyon kişinin kullandığı LinkedIn bulunmaktadır. Hastanelerin mevcut ve potansiyel paydaşları ile iletişimde ve kurumları hakkında bilgi sunabilecekleri bu platformu nasıl kullandıklarını tespit etmek, bu çalışmanın amacıdır. Bu amaç doğrultusunda en fazla takipçi sayısı olan beş özel hastane grubunun Eylül 2022-2023 tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiştir. Çalışma da yöntem olarak, nitel araştırma seçilmiştir. Amaç doğrultusunda içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Türkiye’deki beş özel hastane grubunun, LinkedIn’i farklı amaçlar doğrultusunda kullandıkları söylenebilir. X5 hastane grubu hastalıklar konusunda bilgilendirme yaparak ve öneride bulunarak; X3 hastane grubu, sosyal sorumluluk etkinlikleri konusunda paylaşım yaparak; X1 hastane grubu, almış olduğu ödül ve özel günler konusunda paylaşım yaparak; X4 hastane grubu, sponsorluk anlaşmaları konusunda paylaşım yaparak; en az gönderi paylaşan X2 hastane grubu ise gündemdeki gelişmeler ve özel günler ile ilgili paylaşım yaparak stratejik farklılık oluşturmaya çalışmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** LinkedIn, Hastane, İletişim, Strateji.

### ABSTRACT

As the use of social media becomes widespread all over the world, the use of these platforms in the field of healthcare for patients and healthcare professionals; Its use in various areas such as searching for health-related information, health promotion and promotion is also becoming increasingly widespread. Hospitals use different social media platforms together to communicate with their stakeholders in a fiercely competitive environment. Among these platforms is LinkedIn, which is used by 875 million people in the world, 190 million people in the USA, and 11 million people in Turkey. The aim of this study is to determine how hospitals use this platform to communicate with their current and potential stakeholders and provide information about their institutions. For this purpose, the posts of the five private hospital groups with the highest number of followers between September 2022 and 2023 were examined. Qualitative research was chosen as the method in the study. For this purpose, content analysis method was preferred. It can be said that five private hospital groups in Turkey use LinkedIn for different purposes. X5 hospital group provides information and suggestions about diseases; X3 hospital group shares about social responsibility activities; X1 hospital group shared about the awards and special days it received; X4 hospital group shared about sponsorship agreements; The X2 hospital group, which posts the least, tries to create a strategic difference by sharing current developments and special days.

**Keywords:** LinkedIn, Hospital, Communication, Strategy.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, srhn.sahinli@gmail.com, Orcid: 0000-0001-9675-2570

<sup>2</sup> Uzm., Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, muratteren@gmail.com Orcid: 0000-0001-6590-0470

## 1. GİRİŞ

Dünya’da internet teknolojileri ve çevrimiçi sosyal platformlardaki yaşanan gelişmeler, her alanda olduğu gibi sağlık alanında da önemli değişimlerin yaşanmasını tetiklemiştir (Kara, 2017). Sosyal medya kullanımının tüm dünyada yaygınlaşması ile bu platformların sağlık alanında hastalar ve sağlık çalışanları açısından; sağlıkla ilgili bilgiyi aramak, sağlığın geliştirilmesi ve tanıtım gibi değişik alanlarda kullanımı da giderek yaygınlaşmaktadır (Carillo-Larco, 2012). Bununla birlikte sosyal medyanın hastalar, kurumlar ve sağlık iletişimi üzerinde birçok olumlu etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Bunlar; sağlık ve korunmayla ilgili bilginin daha etkin ve hızlı aktarılmasını sağlaması; hedef kitleyle olan iletişimi güçlendirerek bilgi paylaşımını kolaylaştırması; bilginin çok daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlaması; belirlenmiş olan hedef kitlelere uygun ve motive edici sağlık mesajlarını kişiselleştirerek etkisini arttırmaya imkan sağlaması; karşılıklı iletişimi, irtibat kurmayı ve toplumun katılımını kolaylaştırması; insanları daha güvenli ve sağlıklı karar almalarına katkı sağlaması ve hastaların sağlık bilgisini istedikleri zamanda, istedikleri yerde almalarına imkan sağlamasıdır (Centers for Disease Control and Prevention, 2011). Sosyal medya, özellikle hastaneler tarafından iletişime entegre olacak şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya, sağlıkla ilgili konularda farkındalığın artmasına yardımcı olan ve davranış değişikliğini kolaylaştıran, bir kurumun her türlü ilişki veya hedef kitlesi için rekabet avantajı yaratmaya ortam sunan bir platformdur (Vinerean, 2017;Hughs, 2010). Kaplan ve Haenlein (2010)’e göre sosyal medya, internette mevcut olan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin geliştirilmesine, tüketilmesine ve paylaşılmasına imkân veren uygulamalara dayalıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Filo ve ark., (2015) ise “sosyal medya” kavramını, hastaneler ve bireyler arasında kurulan ilişkilerde etkileşime ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin birlikte yaratılmasına odaklanarak açıklamıştır (Filo ve ark., 2015; Kumar, 1999). Sosyal medya, hastanelerin paydaşları ile etkileşiminde oldukça kritik bir role sahiptir (Robledo, 2012; Thackeray ve ark., 2012). Hastaneler sosyal medyayı, hizmetler ve fikirler hakkında olumlu algıları teşvik ederek, sağlık paydaşlarının hizmet ihtiyaçlarını harekete geçirmek için kullanabilmektedir (Thota, 2018). Alalwan ve ark., (2017), sosyal medya platformlarının (örneğin LinkedIn vb.) hastaneler tarafından paydaşlar ile olan iletişimde kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır (Alalwan, 2017). Benzer araştırmalarda da sosyal medyanın, paydaşların görüşlerini dikkate almada, hekim seçiminde ve hastaneler ile iletişim kanalı sağlamada önemli olduğu vurgulanmaktadır (Glover ve ark., 2015; Tengilimoğlu ve ark., 2015; Lovejoy ve Saxton, 2012).

Hastaneler, ağır rekabet ortamında paydaşları ile iletişim kurabilmek için farklı sosyal medya platformlarını birlikte kullanmaktadır. ABD’de 2010 yılında 1800 hastane üzerinde yapılan çalışmada, en çok kullanılan sosyal medya platformunun %18 ile Facebook olduğu ifade edilmiştir (Thaker vd., 2011). 12 Batı Avrupa ülkesindeki, seçilen 873 hastanelerinin sosyal medya kullanımının incelendiği bir diğer çalışmada, en popüler sosyal medya aracının Facebook olduğu ve ülkeler arasında hastanelerin sosyal medya araçlarını kullanımlarında farklılıklar olduğu belirlenmiştir (Belt vd., 2012). İspanya’da 2013 yılında yapılan bir diğer çalışmada, hastanelerin sosyal medyayı nasıl uyguladığı, hastane yöneticilerinin sosyal medya kullanma nedenleri, başarı faktörleri ve uygulamadaki sorunlar ele alınmıştır (Tamayo vd., 2013). Griffis vd. (2014), ABD’de 3.371 hastanenin; Facebook, Twitter, Yelp ve Foursquare gibi dört sosyal medya kanalı ile hastanelerin etkinlikleri incelemişlerdir. ABD’de 2014 yılında 471 hastane üzerinde yapılan çalışmada, hastanelerin YouTube, Twitter, Blogs, Facebook, Google+ ve LinkedIn faaliyetleri incelenmiştir. (Richter, 2014). Hastanelerde en fazla kullanılan platformlardan birisi de dünyada 875 milyon kişinin, ABD’de 190 milyon kişinin, Türkiye’de ise 11 milyon kişinin kullandığı LinkedIn’dır (URL-1). "Bir kişinin mesleki hayatındaki (profesyonel) ilişkileri, başarısının anahtarıdır felsefesine dayanan" LinkedIn, çalışanların, girişimcilerin, şirketlerin iş bağlantıları kurmalarına imkân tanır. Kullanıcıların profil yaratmasına, diğer profesyoneller ile bağlantı kurmasına ve şirketlerin insan kaynakları yönetimi kapsamında faaliyetlerini yürütmesine

imkân vermektedir (Kuduğ, 2011). 25-34 yaş arası kişiler, LinkedIn kullanıcı tabanının %59,1'ini oluşturmaktadır. LinkedIn'da 17 milyondan fazla fikir lideri ve 58 milyondan fazla şirket sayfası bulunmaktadır. Aktif bir LinkedIn şirket sayfasına sahip işletmeler, takipçi başına 5 kat daha fazla sayfa görüntüleme, 7 kat daha fazla gösterim ve 11 kat daha fazla tıklama almaktadır. Haftalık olarak düzenli şekilde LinkedIn şirket sayfalarında gönderi yayınlayan kurumların, etkileşimlerinde 2 kat artış sağlamaktadır (URL-2; Gökçe, 2006). Hastanelerin mevcut ve potansiyel paydaşları ile iletişimde ve kurumları hakkında bilgi sunabilecekleri bu platformu nasıl kullandıklarını tespit etmek, bu çalışmanın amacıdır.

## 2. GEREÇ ve YÖNTEM

Çalışmanın amacına bağlı olarak, Türkiye'de takipçi sayısı en fazla beş özel hastane grubu seçilmiştir. LinkedIn hesaplarından Eylül 2022-2023 tarihleri arasında hastane gruplarının, paylaştıkları gönderiler çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen özel hastane gruplarının LinkedIn hesapları, kurumların kendi dijital pazarlama ekipleri veya anlaşma yaptıkları ajanslar tarafından yönetilmektedir. Çalışma da yöntem olarak, nitel araştırma seçilmiştir. Amaç doğrultusunda içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi yöntemi, niteliksel ve niceliksel olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Gökçe, 2006). Nitel içerik çözümlemelerinde metnin içerisinde önemli olarak görülen temalardan bazı kategoriler oluşturulmakta ve sosyal gerçekliğin çoklu tanımlamalarıyla betimlemeler yapılmaktadır. Niceliksel boyutu ise frekans analizine dayanmakta olup, araştırmada her iki boyut birlikte kullanılmıştır (Gül ve Nizam, 2021; Metin ve Ünal, 2021; Keskin ve Çilingir, 2010). Çalışmanın verilerinin toplanması sürecinde öncelikle belirlenen ilgili tarihler aralığında seçilen özel hastane gruplarının LinkedIn hesaplarındaki gönderiler kayıt altına alınmıştır. Sonrasında kaydedilen veriler Nvivo11 programı aracılığı ile kodlanmıştır. Yapılan kodlamalar Sugawara ve ark., (2016) ve Akbolat ve ark., (2019)'nin araştırmalarında kullanılan temalar örnek alınmış olup, çalışmadaki kategoriler ve temalar oluşturulmuştur (Sugawara ve ark., 2016; Akbolat ve ark., 2019). Araştırma doğrultusunda kullanılan ana temalar ve alt kategoriler Tablo 1'de sunulmuştur. Ana temalar hakkında aşağıda kısaca bilgi verilmiştir:

**Tablo 1.** Ana Temalar ve Alt Kategoriler

Ana Tema	Alt Kategoriler
Tıbbi Bilgi	Tedavi
	Öneri
	Bilgilendirme
	Sonuç
	Yönlendirme
	Fayda
	Etkinlik
	Yönlendirme
	Hastalıktan Korunma
	Farkındalık
Erken Teşhis	

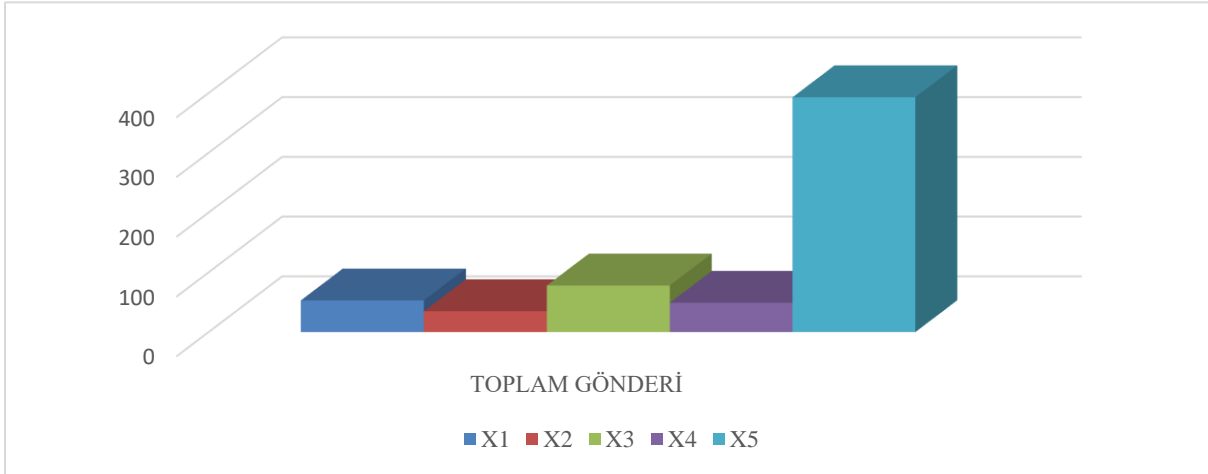
**Tablo 1.** Ana Temalar ve Alt Kategoriler-Devamı

<b>Tanıtım/Rehberlik</b>	Tanıtım	Sponsorluk
		Açılış
		Bölüm Tanıtımı
		Haber Kanalı
	Önemli Günler ve Ödüller	Ödül
	Doktor İsmi Kullanması	Soru-Cevap
		Öneri
Bilgilendirme		
Gündem		
<b>Sağlıklı Yaşam Biçimi</b>	Beslenme	Korunma
		Bilgilendirme
		Özel Günler
		Öneri
	Bilgilendirme	
	Etkinlik	
	Konular	Spor
		Uyku
Diş Fırçalama		

### 3. BULGULAR

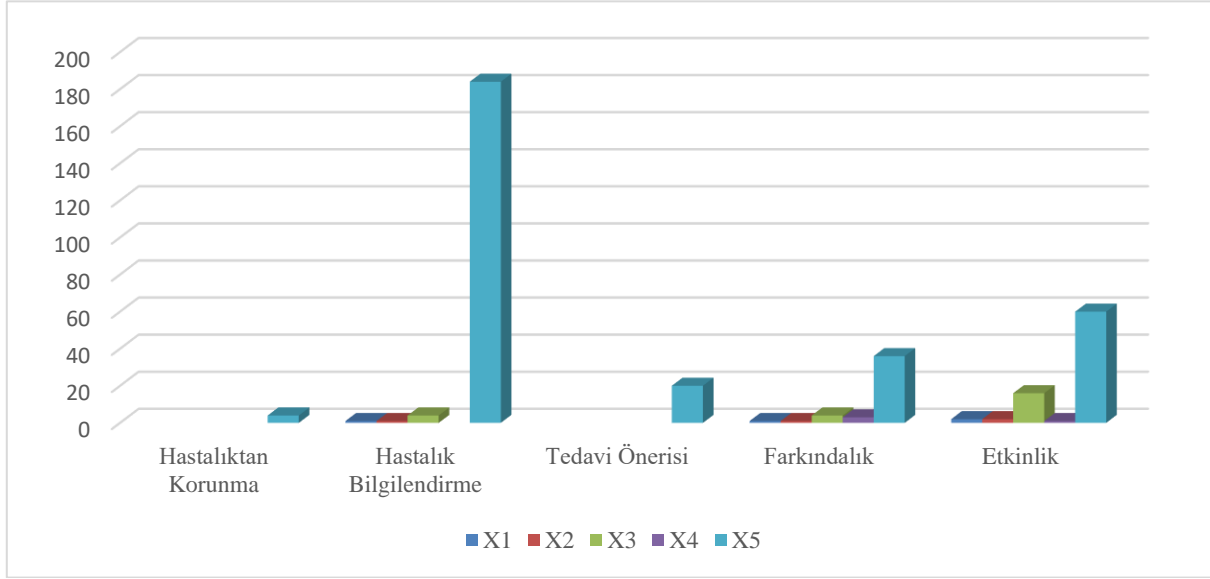
Şekil 1’de özel hastane gruplarının LinkedIn hesaplarından çalışmanın gerçekleştirildiği tarihlerde elde edilen gönderi sayıları verilmiştir. Buna göre X1 hastane grubu 53, X2 hastane grubu 35, X3 hastane grubu 78, X4 hastane grubu 49 ve X5 hastane grubu 393 gönderi paylaşmıştır (Şekil 1).

**Şekil 1.** Hastanelerin Gönderi Sayısı



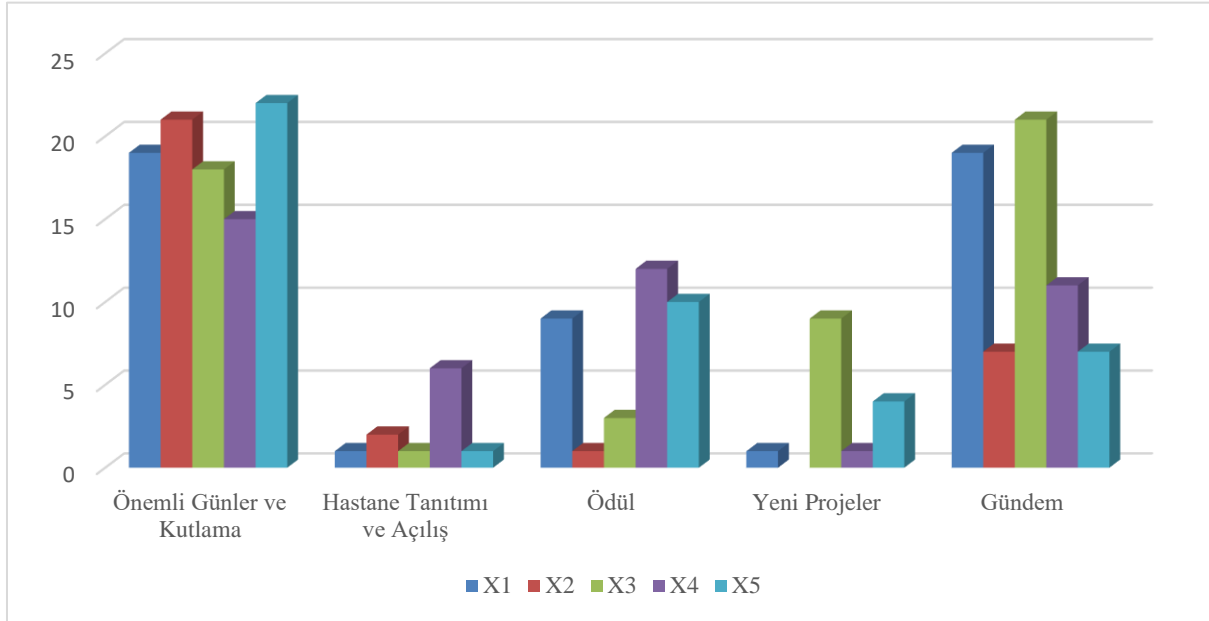
Şekil 2 ‘de tıbbi bilgi teması ile ilgili oluşturulan frekans bilgileri verilmiştir. X5 özel hastane grubu tıbbi bilgi teması içerisinde 393 gönderi ile en fazla paylaşım yapan hastane konumundadır. X5 hastane grubundan sonra 78 gönderi ile X3 özel hastane grubu gelmektedir. İlgili temanın alt kategoriler incelediğinde en fazla paylaşılan gönderinin, hastalıklar konusunda bilgilendirmelerde yapıldığı gözlenmektedir.

Şekil 2. Tıbbi Bilgi Teması



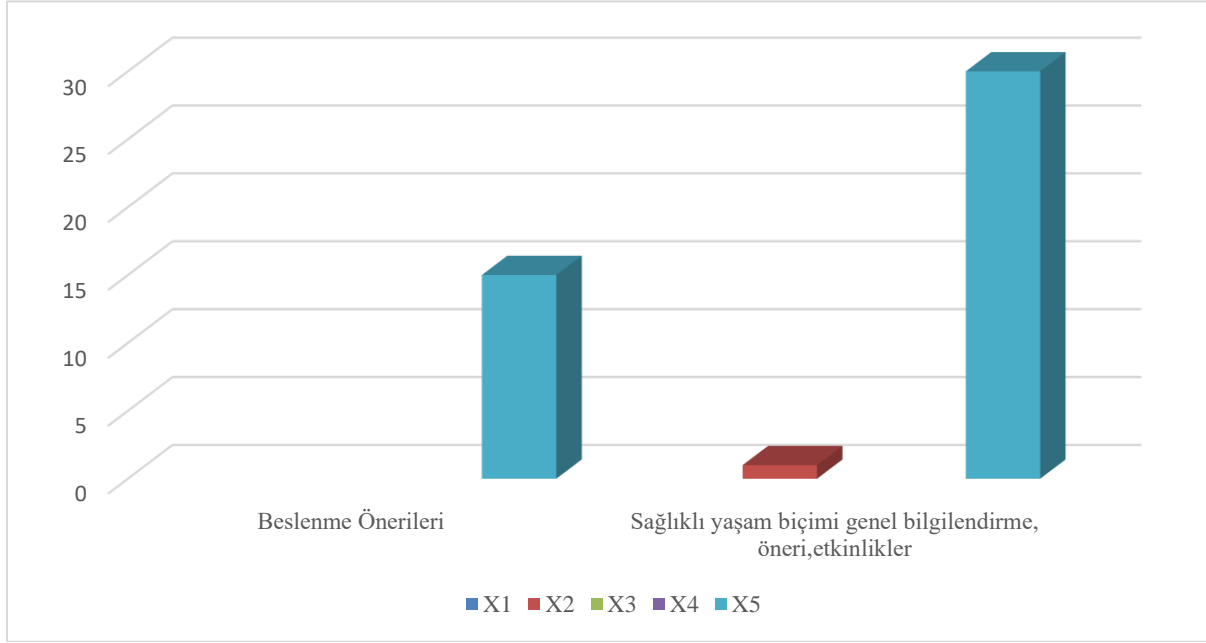
Şekil 3'te tanıtım/ rehberlik temasına ilişkin frekans bilgileri sunulmuştur. X3 özel hastane grubu danışma rehberi teması içerisinde 52 gönderi ile en fazla paylaşım yapan hastane konumundadır. X3 hastane grubundan sonra 49 gönderi ile X1 özel hastane grubu gelmektedir.

Şekil 3. Danışma Rehberi Teması



Şekil 4'te sağlıklı yaşam biçimi temasında en fazla X5 hastane grubu gönderi paylaşmıştır. Bu tema altında beslenme önerileri ve sağlık yaşama biçimi genel bilgilendirme, öneri ve etkinlikleri olarak en fazla, spor, beslenme, uyku ve diş fırçalamaya ilişkin konular ön plana çıkmıştır.

Şekil 4. Sağlıklı Yaşam Biçimi Teması



#### 4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Türkiye’de özellikle 1980’li yıllarda başlayan özelleştirme çalışmaları ile özel hastanelerin sayısı hızlı bir şekilde artmıştır. Özel hastanelerin artan sayısı her geçen gün rekabet şartlarını zorlaştırmaktadır. Ağır rekabet ortamında hastanelerin rakipleri ile nasıl mücadele edeceği, bugün hala önemli sorunların başında gelmektedir. Sosyal medya, rekabet ortamında hastanelerin en önemli stratejik araçlarından birisi konumuna gelmiştir. Dünya’da ve Türkiye’de internetin kullanılma sıklığı ciddi derecede yükselirken, bu sıklık içerisinde sosyal medyanın kullanılma oranı artmaktadır. Yakın bir gelecekte internet kullanımının büyük bir bölümünü sadece sosyal medyanın oluşturacağı varsayılmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya araçları artık sadece iletişim amaçlı değil, medikal maliyetlerin daha yüksek fiyatlandırılmasını sağlama, kurum imajını iyileştirme, hizmet ve projelerin tanıtımını yapma amacı ile de hastaneler tarafından stratejik bir araç olarak kullanılabilir (Sugawara ve ark., 2016; Akbolat ve ark., 2019; Mason ve ark., 2021; Hudson ve ark., 2016).

Türkiye’de 2020 yılında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından sosyal medya kullanım kılavuzu yayımlanmasına rağmen özel hastanelerin sosyal medya hesaplarını nasıl yöneteceklerine dair bir kılavuz yayımlanmamıştır. Buna bağlı olarak da hastaneler, sosyal medya hesaplarını kendi stratejik amaçları doğrultusunda yönetmekte ve hastanelerin paylaşımlarında stratejik farklılıklar görülmektedir. Araştırma tarihleri içerisinde X5 hastane grubu en yakın rakibi X3 hastane grubuna göre yaklaşık 5 kat daha fazla gönderi paylaşmıştır. Farklılıklar sadece paylaşılan gönderi sayıları ile değil içerik anlamında da olmaktadır. Örneğin, en fazla gönderi paylaşan konumunda olan X5 hastane grubu, gönderilerini ağırlıklı olarak hastalık bilgilendirmesi konusunda yapmaktadır. Diğer dört özel hastane grubu ise hastalık bilgilendirme ile ilgili gönderilerini ciddi derecede sınırlı tutmaktadır. Ayrıca X5 hastane grubu, rakiplerine göre sağlıkla ilgili konularda farkındalık oluşturmak amacı ile daha fazla paylaşım yaparken, X4 hastane grubu, yapmış olduğu sponsorluk anlaşmaları ile ilgili önemli paylaşımlar yapmaktadır. Öne çıkan bir diğer farklılık ise hastane gruplarının hekimlerin isimlerini kullanma durumunda gözlenmiştir. X5 hastane grubu sıklıkla kurumda çalışan hekimlerinin isimlerini kullanmaktadır. Diğer dört hastane grubunun hekimlerinin isimlerini nadir paylaştıkları görülmektedir. Bir diğer farklılık ise hastane gruplarının, uzmanları ve hekimlerinin yapmış olduğu canlı video paylaşımlarında gözlenmektedir. X5

ve X3 hastane grubu en fazla canlı video paylaşım etkinliği yapan konumda iken diğer üç hastane grubunun, hemen hemen hiç paylaşım yapmadığı görülmektedir.

X5 ve X2 hastane grubu paydaşlarına beslenme ve sağlıklı yaşam biçimi önerileri sunma eğiliminde olduğu görülürken diğer üç hastane grubunun bu alanda hiç paylaşım yapmaması dikkat çekicidir. Bir diğer dikkat çekici durum ise beş özel hastane grubunun almış olduğu ödülleri, geliştirdikleri yeni projeleri ve açılan yeni şubeleri konusunda paylaşımlar yapmalarındır. En az ikinci gönderi sayısına sahip olan X4 hastane grubunun, ödül, proje ve yeni şube ile ilgili paylaşımları, toplam paylaşımları içerisindeki oranı yaklaşık %40'tır. Bu durum X4 hastane grubunun bu alanda farklı bir strateji izlediğini göstermektedir.

Türkiye'deki beş özel hastane grubunun, LinkedIn'i farklı amaçlar doğrultusunda kullandıkları söylenebilir. En fazla gönderi paylaşan X5 hastane grubu, stratejisinin diğer hastanelerden farklı olduğu gözlenmektedir. X5 hastane grubu hastalıklar konusunda bilgilendirme yaparak ve öneride bulunarak; en fazla ikinci gönderi paylaşan X3 hastane grubu, sosyal sorumluluk etkinlikleri konusunda paylaşım yaparak; en fazla üçüncü gönderi paylaşan X1 hastane grubu, almış olduğu ödül ve özel günler konusunda paylaşım yaparak; en fazla dördüncü gönderi paylaşan X4 hastane grubu, sponsorluk anlaşmaları konusunda paylaşım yaparak; en az gönderi paylaşan X2 hastane grubu ise gündemdeki gelişmeler ve özel günler ile ilgili paylaşım yaparak stratejik farklılık oluşturmaya çalışmaktadır.

Günümüzde hastaneler stratejik amaçları doğrultusunda sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Bununla birlikte araştırmada paylaşımları incelenen özellikle dört hastane grubunun sınırlı gönderi paylaştığı gözlenmiştir. Bu doğrultuda hastane gruplarının stratejik hedeflerine ulaşabilmeleri ve paydaşları ile daha etkin bir iletişim kanalı kurabilmeleri için sosyal medya hesaplarını stratejik bir araç olarak görmeleri ve daha aktif bir şekilde kullanmaları önerilmektedir. Ayrıca hastane gruplarının etkinliklerini artırabilmek için rakiplerinin sosyal medya paylaşımlarını analiz etmeleri ve bu doğrultuda yeni stratejiler belirlemeleri önerilmektedir. Gelecekte yapılması planlanan çalışmalar için örneklem sayısının artırılarak, daha fazla hastanenin LinkedIn hesaplarının analizinin gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Son olarak gelecekte yapılacak çalışmalarda hastanelerin yaptıkları bilgilendirmelerin, kanıtlanmış tıbbi doğruluğa sahip bilgiler olup olmadığının araştırılması önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Akbolat M., Amarat M., Otyıldız N. (2019). Sağlık kurumları, paydaşları ile iletişimde twitter'i nasıl kullanıyor?. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*. 22(1),181-190.
- Alalwan A.A., Rana N.P., Dwivedi Y.K., Algharabat R. (2017). Social media in marketing: a review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*. Forthcoming.
- Belt, T.H.V., Berben, S.A.A., Samsom, M., Engelen, L. J. L. P. G. Schoonhoven, L. (2012). Use of social media by western european hospitals: longitudinal study, *Journal of Medical Internet Research*, 14(3), 61.
- Carillo-Larco R., M. (2012). Social networks and public health: use of twitter by ministries of health public health, *International Journal of Public Health*. (57), 755–756.
- CDC, Centers for Disease Control and Prevention, (2011), The Health Communicator's Social Media Toolkit, [https://www.cdc.gov/healthcommunication/toolstemplates/socialmediatoolkit\\_b m.pdf](https://www.cdc.gov/healthcommunication/toolstemplates/socialmediatoolkit_b m.pdf). (Erişim Tarihi: 01.03.2024).
- Filo K., Lock D., Karg A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*. 18(2),166-181.

- Glover M., Khalilzadeh O., Choy G., Prabhakar A. M., Pandharipande P. V., Gazelle G. S. (2015). Hospital evaluations by social media: a comparative analysis of facebook ratings among performance outliers. *Journal of General Internal Medicine*. 30(10),1440-1446.
- Griffis, H. M., Kilaru, A.S., Werner, R.M., Ash, D., Hershey, J. C., Hill, S. (2014). Use of social media across us hospitals: descriptive analysis of adoption and utilization, *Journal of Medical Internet Research*, 16(11), 264.
- Gökçe O. (2006). İçerik analizi kurumsal ve pratik bilgiler. Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Gül S. S., Nizam Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde söylem ve içerik analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 42,181-198.
- Hudson S., Huang L., Roth M.S., Madden, T.J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*. 33,27-41.
- Hughs A. 2010; Using social media platforms to amplify public health messaging. from<http://smexchange.ogilvypr.com/2010/11/using-social-media-platforms-to-amplifypublic-health-messaging/>. Erişim Tarihi: Eylül 2023.
- Kaplan A., Haenlein M. (2011). Two hearts in three-quarter time: how to waltz the social media/viral marketing dance, *business horizons*, (4),319-335.
- Kara T. (2017). Instagram’ın sağlık iletişimi bağlamında kullanımı: özel hastaneler üzerine bir inceleme. *Global Media Journal*. 7(14),7-22.
- Keskin H., Çilingir Z. (2010). Web sitelerinin globalizasyonu üzerine büyük global Amerikan markalarına yönelik bir içerik analizi uygulaması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 5(2),51–66.
- Kuduğ H. (2011). Sosyal ağ analizi ölçütlerinin iş ağlarına uyarlanması, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Kumar K. (1999). Sanayi sonrası toplumdan post-modern topluma çağdaş dünyanın yeni kuramları. Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- Lovejoy K., Saxton G. D. (2012). Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 17(3),337-353.
- Mason A., Narcum J., Mason K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*. 8(1),1-17.
- Metin O., Ünal Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: iletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 22(2),273-294.
- Robledo D. (2012). Integrative use of social media in health communication. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 2(4),77-95.
- Sugawara Y., Narimatsu H., Tsuya A., Tanaka A., Fukao A. (2016). Medical institutions and twitter: a novel tool for public communication in Japan. *JMIR Public Health and Surveillance* 2(1),1-12.
- Tamayo, C. B., Ruiz, R. A., Pernet, J. J., Gutiérrez, G. J.F., Salcedo, T. V. Sánchez, Y. D. (2013). Use of social media by spanish hospitals: perceptions, difficulties, and success factors, *Telemedicine Journal And E-Health*, 19(2), 137-145.



- Tengilimoğlu E., Parıltı N., Yar C. E. (2015). Hastane ve hekim seçiminde sosyal medyanın kullanım düzeyi: Ankara ili örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17(2),76-96.
- Thackeray R., Neiger B. L., Smith A. K. Van Wagenen S. B. (2012). Adoption and use of social media among public health departments. *BMC Public Health*. 12(1),242.
- Thaker, S. I., Nowacki, A. S., Mehta, N. B. Edwards, A. R. (2011). How U.S. hospitals use social media, *Annals of Intern Medicine Journal*, 154(10), 707-708.
- Thota S. (2018). Social media: A conceptual model of the why's, when's and how's of consumer usage of social media and implications on business strategies. *Academy of Marketing Studies Journal*. 22(3),1-12.
- URL-1 <https://www.websiterating.com/tr>. (Erişim Tarihi: 02.06.2023).
- URL-2 <https://www.linkedin.com> (Erişim Tarihi: 05.07.2023).
- URL-3 <https://www.statista.com> (Erişim Tarihi: 01.05.2023).
- Vinerean S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*. 5(1),28-35.